



Ana Cristina
Covarrubias

MARCAR PAUTA

**¿QUÉ TE LLEVÓ A LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?**

Yo tuve vocación de investigación toda la vida y la heredé de mi padre, pero quien me afirma, me convence y me da la metodología, es la Universidad Iberoamericana con el padre Meneses. Él tenía doctorado en Metodología en la Universidad de Fordham y fue mi maestro de Psicología

(que era la carrera que yo estaba cursando) y de Metodología de la Investigación (con mucha estadística). Asimismo, en la Ibero cursé una maestría en Metodología de la Investigación.

En la UNAM hice mi doctorado en Psicología Social. Entre mis investigaciones, destaca una que me sirvió de tesis y trataba de la educación para los adultos (en ese momento, programa prioritario para el Gobierno).

Eso me llevó a donde estoy hoy, haciendo cuali-cuantitativos, porque todos mis estudios (sesiones de grupo o grupos focales) llevan una parte cuantitativa. Yo no acepto un reporte cualitativo sin la parte cuantitativa. En un cualitativo, siempre hago preguntas individualmente; así puedo contrastar la información y hacer participar a todos. Cuando hago “cuanti”, codificamos las preguntas abiertas y las interpretamos como si fuera “cuali”. Así, hemos logrado hacer estudios que realmente contribuyen a la solución del problema del cliente, siempre que este te haga caso (algunos de mis fracasos han sido con políticos).

**ABRISTE CAMINOS, FUISTE DE LAS
PRIMERAS EN REALIZAR ESTUDIOS
POLÍTICOS EN FORMA**

Sí. Hice la primera encuesta formal que hubo en este país, por encargo de Heberto Castillo, y esta vez sí sirvió. En ese momento (elección presidencial de 1988 en la que se cayó el sistema), no había bases de datos del padrón electoral. Heberto Castillo diseñó personalmente la muestra con nosotros, utilizando una cartografía del INEGI. En ese sentido, también soy de las primeras que hizo selección aleatoria para estudios de mercadotecnia, porque los mercadólogos hacían estudios en puntos de afluencia y los consideraban una muestra representativa de la población.

Ahorita, preparándonos para las elecciones de 2018, hay una rabia contenida que se debe de traducir en un castigo a los gobernantes. La gente no responde como respondía. Un ejemplo sería la victoria de “El Bronco” en Monterrey, que ganó por un margen altísimo en contra de los pronósticos. Todo esto debe tenerse en cuenta para las encuestas de los próximos meses.

Regresando a mi trayectoria, mi primera incursión en el mundo del trabajo fue en Televisa.

Allí, colaboramos con psicología social en la elaboración de dos telenovelas que apoyaron programas gubernamentales y fueron un éxito en *rating*. Asimismo, hicimos una investigación con la que nos dimos cuenta de que la actitud de la gente podía cambiar, pero lograr un cambio en la conducta era más difícil. Esto sucedió en materia de planificación familiar: la actitud comenzó a ser positiva, pero las parejas todavía se resistían a usar anticonceptivos.

DE ACUERDO A TU AMPLIA EXPERIENCIA ¿QUÉ SIMILITUDES Y DIFERENCIAS VES ENTRE MERCADOS, MEDIOS Y POLÍTICA?

La parte de mercado no ha cambiado tanto, ya que la metodología sigue siendo básicamente la misma. Después de terminar de laborar para Televisa, me introduje en este mundo al trabajar para la Secretaría de Salud. En materia de comunicación hicimos una radionovela que se llamó *Por amor a mi pueblo*, que intentaba concientizar sobre la planificación familiar.

En medios, el fenómeno digital vino a cambiar todo a pasos agigantados. Además, televisión y radio no tienen la fuerza que tenían antes. Un claro ejemplo es Televisa, que ya migra hacia lo digital con la compra del 50 por ciento de SDP Noticias. En cuanto al radio, su valor actual son los noticieros, frente a la música y las radionovelas de hace años.

En política, ahora existe el INE y es manejado por gente honesta y preparada. Por otro lado, el INEGI ya no depende del gobierno.

¿QUÉ TE MOTIVÓ A UNIRTE A LA AMAI Y POSTERIORMENTE, POSTULARTE A SU PRESIDENCIA?

Me motivó que estaba formada por gente seria y profesional; aunque fue Ulises Beltrán quien me animó a unirme. Beltrán y yo trabajamos juntos durante dos años, después de que este me pidiera hacer un estudio cualitativo para el *Programa de Solaridad* iniciado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.

La presidencia nunca la busqué. Fui electa por votación por popular. Si me preguntan por qué era popular yo diría que por la convicción de mis principios y porque fui la única que votó a favor



UNAS DE TUS GRANDES CONTRIBUCIONES A LA AMAI FUE INVOLUCRAR A GABRIELA SACAL, QUIEN ENTRÓ COMO GERENTE Y AHORA ES NUESTRA DIRECTORA. ¿POR QUÉ VISTE LA NECESIDAD DE UNA GERENCIA?

La idea fue de Nielsen, para que ayudara a equilibrar el trabajo. Ella se ha adaptado con facilidad a los nuevos estilos y programas que ha impuesto cada presidente.

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES?

Utilizar metodología de la investigación, porque esta trata de descubrir los fenómenos que están actuando sobre una determinada situación o problema. Además de decir siempre la verdad, le guste al cliente o no.

de la expulsión de un miembro de la AMAI, el cual había realizado una acción ilícita.

En el tiempo que desempeñé el cargo, Manolo Barberena me recomendó como la representante de ESOMAR, por lo que hice las dos cosas, al tiempo que organicé unos congresos latinoamericanos que persisten en la actualidad.

Mis mayores logros para la AMAI están en la parte de códigos de ética, prácticas profesionales correctas y reglas para leer las encuestas electorales (apoyadas por el trabajo y las organizaciones a las que pertenecía Jorge Alcocer).

¿CUÁLES SON LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

No conocemos los efectos que tendrá la cultura digital en todos los ámbitos (persona, familia y sociedad) y la gente de más edad debe ponerse las pilas. Por el contrario, los jóvenes llegan a descuidar sus obligaciones por la dedicación exclusiva a lo digital. Estudiar esto de manera profunda lo veo como un reto muy importante.

En lo político, el reto es cómo hacer las preguntas. Que la gente nos diga en las encuestas qué es lo que quiere hacer para no repetir resultados como el Brexit o el fracaso de acuerdo de la paz en Colombia. Esto será nuestro ejercicio para las elecciones de 2018.

En marketing, parece que las cosas han cambiado poco. En mis tiempos en Televisa, Salinas de Gortari trató de atacar la miseria extrema con el *Programa de Solidaridad*. Sin embargo, no había canales de distribución para llegar a los poblados de 2,000 habitantes o menos (que representan entre un 15 y 20% de la población). En ese momento, Industrias CONASUPO, que todavía no había sido nacionalizada, hacía productos básicos para distribuirlos en las zonas más marginadas; de ahí nace **Pulso Mercadológico**, siendo contratada para hacer el estudio de los consumos en estas áreas. En definitiva, la pobreza sigue siendo un desafío, aunque sí ha habido un cambio en los canales de distribución.

El reto como población es importantísimo, mientras este país sea tan injusto y sin valores, siendo un claro ejemplo los gobernantes. ■■

